

*ШИЛО Д.С.*, студент, Державний біотехнологічний університет

*ГРЕБІНЮК В.Д.*, студент, Державний біотехнологічний університет

## **ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ЯК НАПРЯМОК ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

Діджиталізація туризму – новий етап розвитку, без якого подалі буде складно розвиватися.

Стрімкий розвиток цифрових технологій створив ринок інформаційних послуг. Діджиталізація давно вже присутня в нашому житті. Це і роботи, що працюють на автомобільних заводах (наприклад, завод «Skoda»), це темплейти на підприємствах торгівлі, це і звичайні тонометри та пульсоксиметри, побутові прилади й ПК, які є практично в кожній сім'ї. Діджиталізацію використовують і в туристичній сфері: онлайн-замовлення, пошук готелів і квитків на транспорт та розваги, прокладення маршруту мандрівки, домовленості з гідами тощо.

Наразі більшість комунікацій у туристичній сфері відбувається через соціальні мережі (facebook, instagram тощо) або через використання комунікаційних платформ zoom, google meet, у вайбері тощо. В умовах карантинних обмежень, пов'язаних із пандемією COVID-19, щоденне тривале перебування більшості людей у мережах і медіареальності прискорило віртуалізацію соціуму в усіх частинах світу та змінило його назавжди: віртуальна дійсність ринків, систем комунікації та моделей прийняття соціальних і бізнес-рішень тощо. Медіареальність стає більш визначальною, ніж те, що відбувається в реальному житті [1].

Діджиталізація вже декілька років є головним трендом та чинником зростання бізнесу. Технології трансформували як бізнес, так і його підходи до клієнтів. Digital революція не оминула і туристичний бізнес.

Навпаки, у турбізнесі не залишилось сегментів, яких вона б не зачепила. Тепер достатньо кількох хвилин, аби спланувати мандрівку: миттєво

забронювати літак, прочитати відгук про будь-який ресторан, знайти і орендувати житло у будь-якому куточку світу. Технології зробили це все можливим і піднесли на новий рівень.

До 2026 року понад \$100 млрд перемігрують від старих гравців туристичного ринку до новаторів, які не знехтували перевагами діджиталізації і зуміли імплементувати їх у бізнес та адаптували свою маркетингову стратегію до вимог часу [2].

Люди вже давно не надають перевагу телефонним дзвінкам. Більшість питань можна вирішувати у месенджерах та через сайт. Дослідження Trip Advisor, у якому брало участь понад 23 тис респондентів, підтверджує цю теорію. Лише 1% бронюють житло, телефонуючи в агенцію. Найпопулярнішими методами бронювання є ОТА (Online Travel Agencies – онлайн тревел агенції) та сайтів компаній [3].

Якщо на зламі тисячоліття комунікація та маркетингові активності у туристичному бізнесі зводились до афіш, телефонних дзвінків і рекомендацій, то тепер від наявних можливостей **голова йде обертом**. Одна з найбільших цінностей, котру нам принесла діджиталізація – можливість збирати величезний масив даних про наших клієнтів та аналізувати її, аби вибудовувати індивідуальні та максимально персоніфіковані пропозиції. Тож туристичним компаніям необхідно дбати, щоб їхня комунікація була саме такою: детально таргетована реклама у соціальних мережах, сегментовані розсилки і чіткі меседжі для кожної аудиторії.

Акції залишаються популярним маркетинговим ходом. Але необхідно зважати на те, що молодша аудиторія (25-34 р.) охочіше на них відгукується, оскільки вони мобільніші та гнучкіші, тож варто таргетувати рекламу саме на них.

Ще одним феноменом є те, як соціальні мережі впливають на сферу туризму. Як позитивний, так і негативний відгук про компанію можуть побачити сотні, а іноді і тисячі людей за лічені хвилини. Тож необхідно щоб бізнес/бренд був помітний у всіх соціальних мережах.

На сьогодні можна констатувати такі тренди digital-туризму, як:

- інтеграція споживчого досвіду в мобільних пристроях;
- технології розпізнавання мови, фото, відео, аудіо для спрощення надання послуг (застосування чат-ботів і штучного інтелекту) і безпеки;
- VR (віртуальна реальність) і AR (доповнена реальність) для візуалізації туристичних DESTИНАЦІЙ чи окремих туристичних продуктів.

Так, у відповідь на карантинні обмеження під час пандемії COVID-19 San Francisco Airport (SFO), компанії United Airlines і SITA спільно розробили та впровадили проекти інноваційних рішень безпечного самообслуговування, які скорочують контакт пасажирів з агентами, покращують якість обслуговування клієнтів і зменшують час обробки інформації. Мова йде про біометричне рішення SITA, що забезпечує швидке обслуговування пасажирів United Airlines у SFO через упровадження технології розпізнавання обличчя людей як посадкового талона. Така технологія забезпечує зручність, швидкість й епідеміологічну безпечність роботи в аеропортах від реєстрації до посадки.

Один з перших прикладів віртуальної взаємодії з клієнтами у сфері гостинності подала мережа готелів Marriot, яка ще в 2017 році використовувала чат-боти більш ніж 5000 своїх готелях. Велику популярність серед клієнтів цієї мережі мали такі VR проекти, як Marriott «Vroom Service», «VR Postcards» тощо [4].

Поступово цифровий маркетинг завойовує увагу аудиторії, переорієнтовуючи її з традиційної комунікації у віртуальне середовище, де з'являються нові види взаємодії компанії з клієнтами. Так, за сучасних умов використання цифрових комунікацій споживачі туристичних послуг самі формують продукт таким, яким вони хочуть його бачити. Навіть більше, споживачі туристичних послуг здатні контактувати з турфірмами, висловлювати свою думку, яка має бути обов'язково почутою, бо навіть один негарний відгук може негативно вплинути на продажі та репутацію виробника туристичних послуг у цілому. У галузі туризму цифровий маркетинг формує

імідж підприємства та допомагає в просуванні нової послуги або туристичного продукту на ринок, підвищує пізнаваність компанії та стимулює продажі.

Туристична галузь завдяки появі нових цифрових технологій, знаходиться на етапі чергових перетворень. З переходом на діджиталізацію туристичні компанії можуть шукати клієнтів таргетовано, ця можливість зберегти кошти, а результат від реклами підійметься. Крім того на карантині люди мали можливість подорожувати не виходячи с дому за допомоги діджиталізації, а саме онлайн подорожей та VR окулярів. Нові технології, які створюються, дозволяють туристу безпосередньо працювати з виробником туристичної послуги, що сприяє наданню споживачеві більш якісного і недорогого продукту, підвищуючи відповідальність виробника.

#### Список літератури:

1. *Марусей Т. В.* Діджиталізація туристичного сектору як інструмент розвитку в сучасних умовах. Ефективна наука. 2020. № 8. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/8\\_2020/75.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/8_2020/75.pdf)
2. *Ірина Мала.* Навіщо туристичному бізнесу діджиталізація. НВ. URL: <https://biz.nv.ua/ukr/experts/navishcho-didzhitalizatsija-turistichnomu-biznesu-2509752.html>
3. *Василь Кицяк, Олександр Кицяк.* Діджиталізація процесів розвитку туристичних дестинацій у західноукраїнських прикордонних регіонах. Вісник економіки. 2020. № 2. URL: <http://visnykj.wunu.edu.ua/index.php/visnykj/article/view/1110>
4. *Цвілий С.М., Бублей Г.А.* Діджиталізація бізнес-процесів компаній з надання міжнародних туристичних послуг. Міжнародні відносини. 2019. № 20. Ч. 1. URL: [http://journals.iir.kiev.ua/index.php/ec\\_n/article/view/3765](http://journals.iir.kiev.ua/index.php/ec_n/article/view/3765)